التسويق كما لم تعرف

تقنيات حديثة لاختراق الأسواق و صناعة
ميزة تنافسية

محمد الأديمي

PosterMyWall.com

التسويق كما لم تعرف

تقنيات تسويقية حديثة

لاختراق الأسواق و صناعة ميزة تنافسية

محمد الأديمي

محتويات الكتاب

محتويات الكتاب

إهداء

إلى أولئك الذين يعرفون جيداً الفرق بين التسويق و المبيعات
و بين الإعلان و الدعاية
و يعلموا أن التسويق ليس ترويجاً فقط

١٧ نوفمبر ٢٠١٨م

التسويق فن صناعة الحاجات

يوجد في إندونيسيا متحف خاص للنشاطات التسويقية الرائدة أنشأه العالم المتخصص في مجال التسويق فيليب كوتلر برعاية من الرئيس الإندونيسي في مايو عام ٢٠١١. في المتحف تم ابراز الحالات الاستثنائية الملهمة للمسوقين الذين راعوا في حملاتهم و نشاطاتهم التسويقية روح الإنسان و انسانيته.

تعريف التسويق:

التسويق علم و فن صناعة الحاجات و من ثم اشباعها.

التسويق في الماضي كان مرتكز على المبيعات و الاعلان و الترويج، إن هذه المجموعة من المهارات ما زالت فعالة و يجب الاهتمام بها، إلا أنها بحاجة إلى اعادة النظر فيها و وضعها في إطار جديد و أوسع و متأقلم مع حداثة الوقت. التسويق الجديد مرتكز على التواصل و خلق قنوات اتصال ثقافية و تقديم المزيد من القيم التي يعتنقها العملاء، و مع هذا التغيير نجد التسويق يمضي أيضاً إلى تغير أوسع في قادم الأيام.

كان المسوقين يهتمون بكيفية بيع المنتجات التي صنعوها، اليوم يجب أن يكون الاهتمام بما يجب عليك إنشاؤه مع مراعاة اختيار الجمهور المهتم بما تقدمه، و لا يتعلق التسويق اليوم فقط بما إذا كنت قد صممت منتجاً مناسباً و لكن أيضاً بما إذا كان هذا المنتج جديد.

المزيج التسويقي الحديث

(لم يعد هناك ما يسمى four Ps)

المزيج التسويقي الحديث عبارة عن: المنتج، السعر، الخدمة، العلامة التجارية، الحوافز، الاتصال و التوصيل.

المنتج الجيد يتطلب تقديمه من خلال خدمة جيدة، الحوافز يجب أن تؤخذ من التسعير و عنصر التحفيز يجعل الشخص الذي يبيع و يشتري المنتج يجد دافع قوي لذلك.

للتسعير سياسات محددة و أفضل استراتيجية للتسعير هي تقييم قيمة المنتج بالنسبة للعملاء و ليس تكلفته التصنيعية أو سعر المنافسين.

العلامة التجارية لا تحتاج إلى اعلان و لكن لتشكيل مجموعات (على هيئة تجمعات صغيرة) تهتم بالمنتج و تتبناه و تدعوا الناس إليه، و يكون له ولاء عالي.

تصبح هذه العلامة اهتمام مشترك يجمع شريحة واسعة من الناس. أصبح للإعلان دور غير مؤثر في العصر الحديث، نعرف أن الاعلان يهدف إلى تعريف العملاء بالمنتج أو تحفيزهم للشراء أو تذكيرهم بالاستخدام ، اليوم العمليات هذه و أكثر تتم من خلال التواصل الفعال مع العملاء و ذلك من خلال وسائل التواصل المتنوعة و العديدة.

بالنسبة للتوصيل فإن العالم اليوم متجه نحو الأسواق الافتراضية، و عملية توزيع المنتجات أصبحت جزء واحد من أجزاء عمليات إيصال المنتج للعملاء.

صناعة المنتج الاستثنائي

في زمـن الزحمـة و الوفـرة أصبـح مـن العسـير أن تضع نفسـك أمـام مـرأى النـاس إلا أن تقـدم لهـم شيء مميـز، لـن يلاحـظ النـاس وجـود منتجـك إلا إذا كان مختلفـاً، تخيـل نفسـك أنـك كل يـوم تمـشي في طريـق بجانـب مزرعـة بقـر، يتكـرر هـذا المشـهد عـلى عينـك بشـكل يومـي و اعتيـادي، و في يـوم و أنـت مـاشي رأيـت بقـرة صفـراء فاقـع لونهـا، أليـس ذلـك مدهشـاً و يسـتحق انتباهـك، و أنـا متأكـد أنـك عندمـا تذهـب إلى بيتـك سـوف تخـبر أهلـك و سـوف تكتـب في الفيـس بـوك عـن تلـك البقـرة الصفـراء.

و بنفـس الطريقـة يتـم التعامـل مـع المنتجـات المتميـزة و الفريـدة.

سوف يتحدث الناس عن منتجك و يسوقون له إذا كان مميزاً.

خطوات عرض المنتج الاستثنائي:

المعرفة: الإعلام عن وجود منتج جديد

الإقناع: يتم العمل على اقناع المستهدفين بقيمة المنتج

القرار : توفير المعلومات المحتاجة لاتخاذ القرار.

التنفيذ: تطويع المنتج ليكون سهل الاستخدام

التقييـم: معرفـة النتيجـة النهائيـة للاسـتخدام أن كانـت مقبولـة أو مرفوضـة.

استهداف العملاء المهتمين بمنتجك

العملاء ممكن أن نصنفهم إلى أربعة مجموعات

المبتكرين: يمثلون ٢,٥٪ لديهم رغبة في استخدام المنتج الجديد.

الأوائل: يمثلون ١٣,٥٪ هم الذين يستمتعون بالمنتجات الجديدة و يشعرون براحة عند خوض المخاطر الاجتماعية من أجل البروز و تحقيق نجاحهم، هم من يصنعون التوجهات السوقية، و يبحثون عنها.

سن الرشد المبكر: ٣٤٪ المستهلكين الفعليين و الدسميين للمنتج لكن بعد أن يتأكدوا أنه تم اختباره اجتماعياً و التأكد من صلاحيته و فعاليته و قبوله. إنهم لا يخشون التغيير، لكنهم لا يلاحقونه. التغيير يأتي لهم.

الغالبية المتأخرة: ٣٤٪ يدخلون السوق متأخراً ، التقليديون و اقل تعليماً و نشاطا اجتماعياً و هم أكثر سناً، لا يحبون التغيير على عكس المجموعة السابقة، أحياناً يعادون التغيير إذا لم يتناسب مع نظرتهم للحياة.

المتقاعدين ١٦٪ : الأقدم و الأكثر تقليدية، هذه المجموعة ضد التغيير و تحاربه و تقف ضده و لا تتقبله بأي حال، متصلون جيداً بالمجتمع و عاداته، جثة ميتة فلا تحاول ايقاظها، في النهاية إما يقبلون التغيير أو يقبرونه أو يظلون يتذمرون حتى يصلوا القبر.

أفضل وسيلة لنشر و انتشار منتجك الجديد هو أن تستهدف الأوائل فهم أكثر قدرة على توسيع قاعدة العملاء .

تعرف على القيمة التي يبحث عنها العميل
(ماذا يريد العملاء)

العميل دوماً لا يبحث عن السعر هناك منافع خفية أخرى يبحث عنها.

نحسب القيمة الحقيقية للمنتج من خلال ماذا يحصل العميل مقابل ما يدفعه كثمن للحصول على هذا المنتج. لا تبحث عن زبائن لمنتجاتك و لكن ابحث عن منتجات لزبائنك. معظم العملاء لا يدركون حقيقة ما يحتاجونه، يجب أن يكون دورك هو المفتش المحب لحاجتهم الدفينة و التعبير عنها برغبة لمنتج يسد تلك الحاجة .

من كان منا يحتاج البيجر أو الآي باد او الآي بود، من كان منا يدرك حاجته للمكنسة الكهربائية أو الفلاش أو المظلة. كنا نشعر بمشكلة و من ثم أتى المسوق المحترف ليكشف لك عن حاجتك لمنتج يحل هذه المشكلة. فتشتري أنت و يربح هو.

ليست مهمة العميل أن يعرف ما يريد , إنها مهمة المسوقين أن يعرفونهم بحاجاتهم .

وسائل اكتشاف حاجات البشر

١. فتش عن نقطة الألم و المضايقات البسيطة التي يصادفها المستهلك في تجارب استهلاكه الخفية .

٢. حدد قائمة بغير المستهلكين أو ظروف عدم الاستهلاك (حدد مجموعات العملاء الذين يعتبرون الاستهلاك مستحيل لهم او مزعج أو غير مرضي)

٣. حدد قائمة العملاء الذي يتم خدمتهم بإفراط (طور خدمة مناسبة لهم)

٤. ادرس الظروف المحيطة للعملاء: إن الفرص تنبثق من خلال ظروف معينة يمر بها العملاء، اذهب للسوق و ابحث عن الفجوات التي تتخلخل العمليات التي يمارسها العميل في نشاط ما و ستجد فرص تسويقية تنبثق من تلك الفجوات.

٥. ادرس السياق: راقب العملاء و هم يمارسون استهلاك او استخدام المنتج و اسألهم عن النواقص التي ممكن إن أضيفت تجعل من عملية استخدام المنتج أكثر يسراً. أو انظر للعميل عندما يواجه مشكلة و راقب كيفية محاولته لحلها،

٦. ابحث عن القيود: هناك حواجز تقيد الاستهلاك، أحدى شركات الطيران خفضت تكلفة السفر لتتساوى مع تكلفة الناس الذين يسافرون بالحافلات، و شركة نايتنيندو استهدفت العائلات التي تبحث عن مستوى ترفيه بسيط.

٧.سلوكيات التعويض: ملاحظة حجم الانفاق الذي يقدمه العميل لحل مشكلة تواجهه، و الأنفاق قد يكون على هيئة

جهد أو وقت أو سلوكيات، و افضل مثال على هذا النوع من الفرص هو تصميم برنامج كويك بوك الذي هو عبارة عن حزمة برنامج محاسبي يستهدف الشركات الصغيرة و المتوسطة و يعمل على ادارة الفواتير و دفعها و اعداد الرواتب.

٨. المعايير: فتش بعمق المعايير التي تهم العميل، و حاول أن تقس ذلك على نفسك، ما هي المعايير التي تهمني عند اختيار محل حلاقة، أو شراء منتج ما، شركة كيو بي هاوس QB House (حلاقتك في عشر دقائق).

عميل الستاربكس يمكن أن يستخدم موبايله ليتعرف على أقرب فرع و كذلك للطلب من خلال الموبايل و الدفع أيضاً.

نحن في عصر الابتكار يا سادة.

نموذج للإبداع التسويقي

آير بي ان بي شركة خدمات ضيافة استغلت التكنولوجيا لتسهل خدماتها لعملائها، حيث يمكن للعميل أن يجهز و يحضر غرفته و مقر اقامته المؤقتة من خلال الموقع و التطبيق الخاص بالشركة.

مقارنة بحجم العمالة و مقدار المبيعات السنوية

الشركة	رأس المال	عدد الموظفين
ماريوت	٣٤ مليار دولار	٢٢٦٥٠٠
آير بي ان بي	٣١ مليار دولار	٣١٠٠
هيلتون	٢٠ مليار دولار	١٦٩٠٠٠

أهم ترندات الأعوام القادمة

١.انخفـاض تكلفـة أدوات التواصـل و أجهـزة التقنيـة : بسـب اندفـاع عجلـة التطـور المهولـة و السريعـة.
٢.تـزاد قيمـة الاتصـال عـلى الهاتـف المحمـول : سـوف تـدار الكثـير مـن الأعـمال التجاريـة مـن خـلال الموبايـل.
٣. ٨٥٪ من الناس سوف يعيشون في الأسواق الناشئة.
٤. ستنمو نسبة المستهلكين من الطبقة المتوسطة.
٥.ستزداد نسبة متوسط عمر البشر في معظم الدول.
٦.شركات قليلـة هـي مـن سـوف تسـيطر عـلى التجـارة العالميـة: ٣ إلى ٤ شركات طـيران، ٣إلى ٤ شركات هاتـف محمـول و أنظمـة تشـغيل، ٥ إلى ١٠ شركات منتجـة للسـيارات.
٧.العـالم متجـه للأتمتـة في شـتى الجوانـب. سـتزيد الوظائـف في جوانـب الخدمـة و سـيتم الاهتـمام بإيجـاد افـكار أكـثر ابداعيـة لتحسـين جـودة حيـاة النـاس.
٨. سـيزداد الاهتـمام بالبحـث عـن غايـة الوجـود و المعـاني الروحيـة، سـوف تؤثـر المعتقـدات الروحيـة.

أهم ترندات في المجال الرقمي

-الفيديو: اليوتيوب حصد المركز الثاني من حيث المتابعة بعد الفيس بوك، عندما يعرض نص و فيديو في نفس المساق ٧٢٪ من الناس تفضل أن تشاهد الفيديو لتعلم أكثر عن المنتج أو الخدمة.

٧٠٪ من المستهلكين يقولون أنهم قد شاركوا فيديو العلامة التجارية و لم يشاركوا الإعلان الذي قُدم على شكل نص أو صورة.

٧٢٪ من الشركات قالت أن الفيديو قد حسّن معدل التحويل و النمو السوقي.

قال ٥٢٪ من المستهلكين أن مشاهدة مقاطع فيديو حول المنتج تجعلهم أكثر ثقة في قرارات الشراء عبر الإنترنت.

٦٥٪ من المديرين التنفيذيين يزورون موقع الويب الخاص بالتسويق و ٣٩٪ يتصلون بمورد المنتج بعد عرض الفيديو.

-المؤثرين الصغار سيكون لهم دور فعال في صناعة قناعة الجماهير، الذين تتراوح متابعاتهم ما بين ٥٠٠ الف الى مليون متابع.

-البحث الصوتي : تتجه تفضيلات العملاء إلى البحث عن أقرب نقطة بيع أو فرع أو نقطة بيع منتج محدد من خلال برامج البحث الصوتية، مثل سيري اليكسا كورتانا أو جوجل اسيستينس.

-٨٥ ٪ من استخدام الانترنت يتم من خلال الموبايل.

التسويق في عصر الديجيتال

سامسونج دفعت من أجل أن يلتقط بعض المشاهير صورة سيلفي بهاتفها الجديد ما بين ٨٠٠ مليون إلى مليار دولار!
قد تجد مبلغ مثل مليار دولار لقاء هذه الصورة أمر مبالغ فيه جداً، لكن عندما تعرف أن هذه الصورة تم إعادة تغريدها أكثر من ٢,٥ مليون مرة وشاهدها أكثر من ٣٧ مليون شخص على تويتر. هذا رقم قياسي جديد تفوقت به سامسونج على صورة الرئيس أوباما وهو يحتضن السيدة الأولى بعد خطاب النصر.
تعني هذه الأرقام أن سامسونج دفعت ٣٧ دولار عن كل مشاهدة، و أكثر من ٣٠٠ دولار عن كل إعادة تغريد.
من سخرية القدر أن التقديرات تشير أن عدد التغريدات التي تتعلق بحفل الأوسكار كانت أقل من ١٤ مليون تغريدة. أي أن صورة سيلفي سامسونج وصلت لأكثر من ضعف عدد تغريدات الحفل نفسه.

كان التسويق مرتكز حول المنتج، ثم تحول التركيز إلى العميل، ثم إلى الإنسان كقلب و عاطفة و روح، و اليوم التسويق ينتقل لمرحلة جديدة كلياً إلى عالم التقنية الجديد.

التوجهات التي ترسم شكل الحياة الجديدة

أولاً القوة تحولت إلى أيدي العملاء المتصلين

القواعد الاجتماعية أصبحت تحكم العالم أكثر من القواعد السياسية و الاقتصادية و السياسية بل و حتى الدينية. أصبح للإنسان أن يتصل بإنسان آخر دون تأثير العوائق الجغرافية و الديموغرافية. نعيش اليوم في عالم جديد كلياً، هيكل السلطة الذي اعتدنا عليه تغير تماماً، الإنترنت الذي قدم الترابط و التواصل و الشفافية إلى حياتنا، مسئول عن هذه التغييرات الجذرية التي حدثت بحياتنا.

من مشاهد التحول الكبير الذي أحدثه الإنترنت هو تقلد شركات الديجيتال المقاعد الأولى الرئيسية في قائمة أفضل شركات في العالم. الآن الناس تطلع على الأخبار من خلال تويتر أكثر من أن تطلع عليها من خلال شاشة التلفزيون و قنوات الأخبار العالمية مثل السي ان ان.

الانترنت غير عالمنا كثيرا و مازال يُحدث تغيير كبير و على كل المستويات.

بحسب دراسة قامت بها فاريتي كشفت أنه بالنسبة للأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين ١٣ إلى ١٨ عامًا ، فإن مشاهير YouTube هم أكثر شعبية من نجوم هوليوود. هذا كله غير موازين القوى في العالم، القوة الآن لا تكمن في الأشخاص و لكن في المجموعات الاجتماعية. و رأينا كيف أسقطت مجموعات شبابية طغاة خلف ترساناتهم العسكرية.

المجموعات الاجتماعية اصبحت أقوى من ذي قبل، لا يخافون من الشركات الكبيرة بل يمكن أن يسقطوها، يستطيعون أن يشاركوا قصصهم جيدة كانت أو سيئة.

الحوارات الشخصية عن المنتجات أصبح لها تأثير أكبر و أصدق من الحملات الاعلانية.

الدوائر الاجتماعية أصبحت المؤثر الرئيسي على قرار الشراء، التواصل التسويقي أصبح أقل فاعلية خارج قنوات التواصل الحديثة.

من الخصوصية إلى الشمولية

التكنولوجيا تمكن الأتمتة من تقليص الجهود و التكاليف، والتي تؤدي إلى خفض تكاليف المنتجات والسماح للشركات بخدمة الأسواق الناشئة الجديدة.

الانترنت اليوم جعل التجارب و ثمارها متاحة للجميع، ممكن لمنتج في الغرب أن يتفحص القدرات الانتاجية لنظيره في الشرق.

الآن أصبح للتآزر تأثير على العلاقات بين الشركات المتنافسة أكثر من التحدي الذي يؤطر العلاقة بين المتنافسين، و ذلك لأن الشركات تتجه للعالمية و لا تستطيع أن تعمل كل شيء بمفردها.

العولمة اليوم فتكت بالاحتكار و قلبت قواعد اللعب بالسوق، القدرة التنافسية للشركات لا يمكن اليوم تحديدها من خلال حجم ، موقع، أصل الشركة أو بأي من المزايا القديمة التي

كان يتم التقييم من خلالها، الآن أصبح ممكناً لأصغر شركة أن تنافس كبرى الشركات، و لم يعد مقبولاً فكرة أن هناك شركة تسيطر على السوق. و اصبح من الممكن اليوم للشركة أن تمسك بزمام التأثير و السيطرة في حالة أنها استطاعت أن تخترق المجتمعات المكونة للعملاء.

إن تاريخ الإبداع بدأ بخط واحد و هو أن يأتي من الداخل إلى السوق، و لكن اليوم تغير الوضع، الإبداع يبدأ من السوق. السوق يورد الأفكار و الشركات تستثمرها.

السوق الآن بدأ ينتقل بعيداً عن العلامات التجارية السائدة ذات الحجم الكبير إلى أنه عبارة عن أجزاء مكونة من شركات صغيرة. كان العملاء في السابق يتأثرون بالحملات الإعلانية بكل سهولة و يستمعون للجهات المؤثرة و الخبراء، الدراسات الحديثة تظهر أن العملاء اليوم يتأثرون من (الفيس بوك - العائلة - الأصدقاء - المتابعين في تويتر). أكثر من تأثرهم بالحملات التسويقية.

ممكن أن يضع العميل سؤال على صفحته في الفيس بوك فيأخذ بالإجابات و يثق بها أكثر من تلك التي يجدها من الاعلانات و آراء الخبراء.

التفضيلات في الماضي كانت شخصية أما اليوم فأصبحت اجتماعية بشكل أكبر. في بيئة مثل هذه سوف تكون فيها قرارات الشراء قائمة على التأثير الاجتماعي. و من وجهة نظر تسويقية يمكن أن يصبح العملاء اليوم أهم وسيلة تسويقية.

يجب أن نتعامل اليوم مع شكاوي العملاء بشكل فردي لأنها ممكن أن تمثل أو تشكل رأي مجموعة كبيرة.
اعتادت الشركات أن تسيطر على وسائل التواصل التسويقية، اليوم الوضع مختلف مع وسائل التواصل الاجتماعية لم يصبح للشركات قدرة على ادارة الحوارات المنتشرة، يجب أن تستعد لحرب عنيفة و غضب جمهوري ضخم في حال حدث خطأ ما. الوقت غير صالح للشركات المعرضة للخطأ أو تلك التي تمتلك منتجات سيئة. فعالمنا أصبح متصلاً و شفافاً، عالم رقمي لا يرحم.

بناء العلامة التجارية

لا تستطيع الشركات أن تتصل بجميع العملاء في سوق واسع و كبير و متنوع، تحتاج كل شركة إلى أن تحدد التقسيم السوقي لها المتناسب مع قدراتها لتخدمه بطريقة متناسبة.

للتنافس بشكل أكثر فاعلية العديد من الشركات الآن تحتضن التسويق المستهدف. بدلا من تشتيت الجهود التسويقية فإنها تركز على هؤلاء المستهلكين الذين يمكن أن يكونوا أكبر فرصة لإرضائهم.

التسويق الفعال المستهدف يتطلب:

١. تحديد ومعرفة مجموعات متميزة من المشترين الذين يختلفون في احتياجاتهم و ما يريدون (تقسيم السوق).

٢. حدد واحد أو أكثر من قطاعات السوق لاختراقه(استهداف السوق).

٣. لكل جزء مستهدف أنشئ ، تواصل ، و قدم المنافع المناسبة للعروض السوقية للشركة (التموضع).

العلامة التجارية : الوعد الذي تقدمه للعملاء من خلال علاقتهم التجارية بك.

العلامة التجارية ليست فقط الرمز أو الشعار أو اللون أو اسم المنتج، العلامة التجارية هي التجارب التي تصنع مشاعر و خبرات و ادراك العملاء.

قوانين في بناء العلامة التجارية

قانـون التايتنـك : مهمـة المبيعـات بـدأت تغـرق قليـلاً قليـلاً ، معظـم المنتجـات تُشـترى و لا تبـاع.

عملية بناء العلامة التجارية سهلت هذه العملية.

و انظـر إلى محـلات السـوبر ماركـت، هـل يوجـد بيـاع عنـد كل سـلعة. مهمـة البيـع تتكفـل بـه العلامـة التجاريـة.

في عـصر الوسـائط المتعـددة و التقنيـة يتـم شراء المنتـج وفقـاً لضمانـات و سـمعة البرانـد أكـثر مـن توصيـات رجـال البيـع.

كلـما كانـت العلامـة التجاريـة قويـة قلـت الحاجـة إلى المبيعـات، زيـادة الحاجـة للمبيعـات يـدل عـلى ضعـف عمليـات التسـويق لـدى الشركـة.

التحـول العظيـم في السـوق العالميـة هـو التحـول مـن البيـع إلى الـشراء، و يتـم تعزيـز هـذه التحـول مـن خـلال بنـاء علامـات تجاريـة قويـة.

قـوة العلامـة التجاريـة تكمـن في القـدرة عـلى التأثير في سـلوكيات الـشراء، و لكـن الاسـم التجـاري في العـرض ليـس كـما هـو في العقـل.

قانون التوسع

تضعف العلامة التجارية إذا وسعت خط انتاجك لنفس فئة المنتجات، كم تنتج آبل من هواتف و اصدارات تقنية أخرى! عندما يجد العميل سعة و كثافة في عدد الاصدارات يصعب عليه اتخاذ قرار الشراء و تكوين صورة محدودة عن منافع و مزايا المنتج، حتى المزايا التي تقدمها آبل مع كل اصدار لا تزيد عن مزية واحدة في الغالب، هي تريد تعزيز تركيز و استيعاب عملاءها.

قوة العلامة التجارية تتناسب عكسيا مع نطاقها.

زيادة خط الانتاج يرفع من نسبة البيع على المدى القصير لكنه يبدأ في الانخفاض و التلاشي من عقل العملاء شيئاً فشيئاً في المستقبل.

و يعتمد أيضاً على هدفك هل هو ربح على المدى البعيد أو على المدى القريب؟ إذا كنت تهتم ببناء علامة تجارية قوية ضيق خط انتاجك، اذا كان الربح أهم فوسع النطاق.

تخيل أن اعطيك زيت طبخ بخمسة و عشرين نوع و تركيبة؟

تعقيد لقرار الشراء، أليس كذلك!

الزبائن يريدون علامة تجارية لها نطاق ضيق و يمكن تمييزها من خلال **فكرة واحدة**.

أحياناً بإضعاف العلامة التجارية يمكن أن تحقق نسبة أرباح عالية، من خلال توسعة خط الانتاج و استهداف شريحة واسعة من السوق.

قانون التناسق

يجب عليك كمسوق أن تحافظ على وعود المنتج من خلال كل لمسة يعيشها عميلك خلال تجربته معك، و لن تنال الثقة إلا إذا وجدوا منك تناسق.

برامج العلامة التجارية يصمم لتمييز المنتجات عن غيرها في السوق، حتى و إن كان هناك تشابه كبير للمنتجات. نجاح برامج بناء العلامات التجارية قائم على فكرة التفرد، من خلال صياغة ادراك في عقل العميل أنه لا يوجد منتج في السوق مثل منتجي.

و يجب علينا أن نعرف أنه لا يوجد قبول عالمي لمنتج.

في عالم التسويق يوجد مانسميه الحصة السوقية، و التي تشير إلى النسب التي تحظى بها كل الشركات العاملة من السوق في مجال ما. و هناك أيضاً ما يسمى بالحصة العقلية لدى العملاء، و التي تشير إلى نسبة استحواذ أي علامة تجارية من عقول العملاء في مجال ما. و للأسف القوى ذاتها التي تسعى في زيادة الحصة السوقية تعمل بتقليص الحصة العقلية للعلامة التجارية في العقول.

فهناك فرق بين البيع و بناء العلامة التجارية، هل ممكن أن نبيع تلفون آي فون بثلاثمائة دولار، يمكن أن تبيع ملايين من الأجهزة بهذا السعر، و لكن ماذا يمكن أن يحدث على المدى البعيد للعلامة التجارية لآبل. أجهزة آي فون الرخيصة سوف تفقد أهميتها كمنتج فخم.

تمديد و توسيع خطوط الانتاج يرفع المبيعات و يقلص من جودة و قوة العلامة التجارية في السوق.

التسويق ليس بيع. التسويق صياغة و حياكة و حبكة تتم في عقول العملاء، التسويق فن بناء العلامة التجارية.

و التناسق يتحقق بأن يجد العميل جميع ما يلمسه من منتجات العلامة التجارية متشابه من حيث الجودة و السعر فوجود العلامة على ظهر المنتج يوحي بأن هذا المنتج يحمل صفات محددة تميزه عن غيره.

قانون الانكماش

يصبح المنتج أقوى إذا ضيقت نطاق تركيزه.

ماذا يمكنك أن تآكل في مطعم الأرض الخضراء ،كل أنواع الطعام و لكن لماذا مطاعم الشيباني لديها اسم تجاري قوي و مرموق، لان التركيز قائم على الأكلات الشعبية و الجيدة.

تستحوذ مايكروسوفت ٩٥٪ من السوق العالمي لأنظمة تشغيل الكمبيوتر المكتبي، ألا تستطيع مايكروسوفت التوسع.

إذا سعيت للتوسع بنطاق نشاطك فلن تتمكن من وضع نفسك بفكرة فريدة في عقول العملاء المستهدفين.

و أتعجب أنا من المدربين الغير متخصصين و الذين يدربون في شتى المجالات و عجبي لأنهم أولاً لن يستطيعوا اتقان كل التخصصات لأن العمل متشعب و متجدد، ثانياً كيف يمكن أن يتعامل الجمهور المستهدف معهم. يجب أيضاً لكل مدرب أن يختار له تخصص وحيد و يسعى جاهداً لوضع نفسه كمتخصص في هذا المجال في عقول العملاء.

تخيل معي رجل على مدى سنين وضع نفسه كداعية ديني في عقول الجمهور، فجأ قرر خوض مجال السياسة.

سيلقى استنكار شديد.

كون الجمهور يدرك وجوده على أنه داعية لدين.

أو تخيل أن تجد عرض لعصير تايد!

أليس هذا الأسم معروف كونه مسحوق غسيل.

كلما تكاثف الانكماش زادت قوة العلامة و نجاحها.

قانون الدعاية و الاعلان

وال مـارت محـلات بيـع التجزئـة الشـهيرة تبيـع بحـوالي ٢٠٠ مليـار $ سـنوياً و مـن المعـروف أنهـا لا تقـوم بإعلانـات كثـيرة.

الدعاية كل شيء غير الاعلان.

حديــث الصحــف، المتــداول في صفحــات التواصــل الاجتماعيــة، حديــث النــاس في المجالــس، أو مــا يســمى بالتســويق الشــفهي.

جهـود مقصـودة للتأثـير في الغـير لإقناعـه بفكـرة أو سـلعة أو رأى بهـدف تغيـير سـلوكه وتعمـد إحـداث تأثـير، وقـد تتضمـن معلومات لا تتسـم بالصـدق أو الدقـة أو الأمانـة في بعـض أنواعهـا.

و الدعاية نوعين:

الدعايـة الرماديـة: تسـتند إلى بعـض الحقائـق وتضيـف إليهـا بعـض الأكاذيـب ولا تكشـف المصـدر, الاتجـاه , الأهـداف.

الدعايـة البيضـاء: تخاطـب العقـل والعواطـف وتعتمـد عـلى عـرض الحقائـق وتكشـف المصـدر ، الاتجـاه ، الأهـداف ، ويسـتخدمها رجـل العلاقـات العامـة.

و كيف تصنع لك دعاية قوية! كن رائداً في المجال الذي ولجته.

إن الاعــلام يتشــوق للحديــث عــن الأشــياء الجديــدة و المنتهكــة للتوقعـات. إن الاعـلان الـذي يسـتهدف الجميـع لا يعنـي أكـثر مـن بعـثرة أمـوال. بـل يحـدث أكـثر مـن ذلـك، لـو الاعـلان سيء فأنـت تحـث المتابعـين أن يبحثـوا عـن منتـج المنافـس. و يمكـن أن تعلـن عـن العلامـة التجاريـة لكـن بتخصيـص الإعـلان لفكـرة العلامـة و ايصـال رسـالة الشـعار الـذي تحملـه.

وكلما اشتهرت العلامة التجارية قلت الحاجة للاعلان للمنتج.

قوة الفكرة

لابد أن تمتلك العلامة فكرة في عقل العميل.

مـا الفكـرة التـي تـأتي لعقلـك في حـال قـررت أن ترتـدي بدلـة مـن مـام؟

إذا كان مـن الممكـن أن نفتـح عقـل العميـل لوجدنـا فكـرة عالقة تحملهـا كلمة (برسـتيج) .

دعونا نتحدث قليلاً عن السيارات:

تويوتا : قوة

مرسيدس: فخامة

هونداي: اقتصادية

هوندا: محرك متين.

كل هـذه العلامـات لا يمكـن لبعضهـا أن تحمـل فكـرة بعـض، لا يمكـن أن تسـتحوذ التويوتـا فخامـة المرسـيدس.

إذا أردت أن تبنـي علامـة تجاريـة عليـك أن تركـز جهـودك التسـويقية لامتـلاك فكـرة وحيـدة و فريـدة في عقـول العمـلاء، فكـرة لا يملكهـا غـيرك.

لا تقـدم خدمـات عامـة، تخصـص في خدمـة مميـزة لتغـرس بهـا فكـرة في عقـل العميـل.

هناك خمسة خطوات لبناء العلامة التجارية

أولاً : عرف العلامة التجارية (القدرات الرئيسية و الغاية).

ثانياً: تموضع العلامة التجارية (كيف تدخل عقول العملاء).

ثالثاً: صياغة العلامة التجارية (الاسم، الهوية ، الشكل، التصميم، الشعار، الرمز)

رابعاً: الافصاح عن العلامة (بناء الوعي).

خامساً: القياس (اختبار قدرات العلامة)

مراحل بناء العلامة التجارية تأخذ وقت و تحتاج لمال، و لكن إن أنت فعلت ذلك بطريقة فعالة سوف تبني علامة تجارية قوية.

أولاً: عرف العلامة التجارية (القيم ،القدرات الرئيسية و الغاية).

حدد قيمّ العلامة التجارية و تذكر أن العلامة تقدم وعود للعميل و يجب أن تحقق هذه الوعود بخصائصها و أداءها، هل الجودة قيمة عليا، أو فاعلية السعر، أو المتانة، أو التميز و الأناقة أو أمور مهمة أخرى.

يجب أن تحدد الجمهور الذي سوف تستهدفه بهذه العلامة التجارية، و أبدأ بتسجيل حاجات و تطلعات هذا الجمهور، و أسرد أمام ذلك المزايا التي يمكن لها أن تشبع و تناسب تلك التطلعات. يجب أن نحدد الغاية الرئيسية التي سوف تحققها العلامة بميزاتها و خصائصها، و نكتب قائمة بالوسائل التي سوف تحقق تلك الغاية.

يجب في هذه المرحلة أن أعرف الغاية الرئيسية النهائية التي صممت من أجلها العلامة التجارية.

نسرد المنافع العاطفية التي تجلبها العلامة، أو ما المشاعر التي تنمو في ذات العميل بينما هو يستخدم أو يستهلك منتجات العلامة التجارية.

و المنافع ثلاثة أنواع:

المنافع الوظيفية: أداء المنتج المادي (مثلا السيارة : الحجم، المكينة، المقاعد)

المنافع الاقتصادية: المنافع التي تعني توفير ماء أو وقت أو جهد، (استهلاك الوقود، السرعة)

المنافع العاطفية: (الحالة، التقدير الذاتي)

و نسجل قائمة مطولة بالمنافع التي سوف تقدمها العلامة.

يجب أن تخلق العلامة **معنى** لدى جمهورها.

في هذه المرحلة يجب أن نحدد ما هي الوسائل التي سوف تحقق هذا المعنى، يجب أن نرسم خارطة طريق لذلك، نبدأ بتحديد منتج أو نختار نشاط تجاري أو شركة، لتحقق وجود هذه العلامة.

العلامة التجارية ليست اسم أو رسم أو شعار أو رمز، العلامة التجارية روح و كيان لعمل متكامل الأركان.

البناء النفسي للعلامة التجارية

العلامـة تحتـاج مـكان لتقطنـه، و تعـرف طبيعـة وجودهـا بـين العلامـات التـي حولهـا، كـم منتـج سـوف يحمـل اسـم هـذه العلامـة، مـا المزايـا و الخصائـص.

بنـاء شـخصية العلامـة، تحديـد الملامـح الرئيسـية التـي سـوف تصنـع للعلامـة كيـان و وجـود، المزايـا، الخصائـص و الطبيعـة العامـة لهـا.

العناصر الخمسة لشخصية العلامة التجارية:

١.النزاهة (التواضع، المصداقية، نافع)

٢.الإثارة (جريء، مفعم بالحيوية، ابداعي، مرح ، عصري)

٣.الكفاءة (موثوق، ذكي، ناجح)

٤.التطور (الطبقة المخملية، جاذبية عالية)

٥.الصلابة (قابل للاستخدام الشديد، و قوي)

تموضع العلامة التجارية (كيف تدخل عقول العملاء)

العمليـة هنـا تبـدأ **باختيـار جمهـور مسـتهدف للعلامـة**، يجـب أن تختـار العمـلاء المناسـبين لمزايـا و خصائـص العلامـة و تبنـي علاقـة رابحـة بـين الطرفـين.

و يمكـن تقسـيم العمـلاء مـن خـلال: التقسـيم الديموجـرافي و يركـز عـلى شـخصيات العمـلاء مثـل العمـر، النـوع، الحجـم، الطـول، و حتـى لـون الشـعر. و النـوع الثـاني التقسـيم القائـم عـلى الجغرافيـا، أيـن يعيـش النـاس. و الـذي يليـه التقسـيم السـلوكي و نراعـي هنـا مـاذا يعمـل العمـلاء و كيـف يتصرفـون، نـدرس عـادات الـشراء، اسـلوب الحيـاة.

النـوع الأخـير في التقسـيم مـا يمكـن أن نسـميه بالنفـسي و هـذا معنّـي بمعرفـة مـاذا يـدور بـرأس العميـل عـن المزايـا و المنافـع التـي يبحثـون عنهـا.

ادرس قناعات العملاء:

عندمـا يشـتري العميـل منتـج مـا فإنـه يشـتري مجموعـة مـن المزايـا و يمكـن أن نصنـف هـذه المزايـا إلى ثلاثـة فئـات.

المنافـع الوظيفيـة: أداء المنتـج المـادي (مثـلا السـيارة : الحجـم، المكينـة، المقاعـد)

المنافـع الاقتصاديـة : المنافـع التـي تعنـي توفـير مـاء أو وقـت أو جهـد، (اسـتهلاك الوقـود، السرعـة)

المنافع العاطفية: (الحالة، التقدير الذاتي)

إذا عرفت تماماً ما الشيء الأهم بالنسبة لهم، لعرفت كيف تصمم علامة تجارية مناسبة لهم. يمكن أن تتحسس المناطق المهمة بالنسبة لهم فتركز عليها. و يجب أيضاً أن تدرس مراحل اتخاذ قرار الشراء، كل ذلك سوف يساعدك على الالمام بالجوانب التي سوف تؤثر على عملية تصميم العلامة.

مراحل اتخاذ قرار الشراء:

من المهم جداً على الموسوقين أن يتتبعوا المراحل التي يمر خلالها المستهلك قبل اتخاذ قرار استهلاكه و هي كما يلي:

ادراك الحاجة

عملية اتخاذ قرار الشراء تبدأ مع ادراك المستهلك للحاجة أو المشكلة، قد يتم استثارة هذه الحاجة داخلياً بشكل طبيعي، مثل استشعاره للجوع أو العطش أو البرد، فتزيد الحاجة لتدفعه لممارسة سلوك. و ممكن أيضاً أن يتم استثارة هذه الحاجة خارجياً من خلال محفزات تلامس أحد الحواس الخمس لتشعل بداخله الحاجة و الرغبة.

البحث عن معلومات

بعد أن يستشعر العميل حاجته فإنه يصبح مهتماً بإشباع هذه الحاجة و يبدأ بالبحث عن معلومات تتعلق بالوسائل التي يمكن من خلالها اشباع حاجته، و هنا يجب أن تكون معلومات المنتج متوفرة و ميسرة الحصول حتى لا يعاني العميل من الوصول للمنتج المناسب.

تقييم البدائل

بعد أن تتوفر المعلومات عن المنتجات المتاحة لإشباع حاجته يبدأ العميل بتقليب خيّارات الشراء ليتخذ قرار الاستهلاك، يجب أن يدرك المسوقين كيف يحلل العملاء المعلومات و يعالجونها ليتوصلوا في الأخير للقرار.

قرار الشراء

و بعد أن قضى العميل وقته في النظر إلى البدائل المتاحة و تفضيل منتج عن غيره تأتي مرحلة اتخاذ القرار لشراء المنتج و استهلاكه.

تكرار الشراء

و بعد أن يشتري العميل المنتج يعيش تجربة الاستهلاك فإن قابلت توقعاته أو فاقتها و أشبع المنتج حاجته و حل مشكلته فإنه من المؤكد سيعاود تجربة الشراء و الاستهلاك .. و إن خابت ظنونه في المنتج فمن المؤكد أن ألم التجربة سوف يمنعه من تكرارها.

كيف أصنع تموضع للعلامة في عقل العملاء

ادرك القيمة الرئيسية للمنتج:

عند صناعة المنتج يجب ان يراعي أهل التسويق أن يحتوي هذا المنتج على ميزة أو قدرة رئيسية تجعل المنتج يقف على قدميه في السوق، إن البقر تشابه علينا، لو لم تكن البقرة صفراء فاقع لونها لما استطاع الناس معرفتها و نحرها، و فعلاً إن البقر متشابه فلو لم يكن لك ميزة فريدة يتسم

بها المنتج لما انتبه له أحد.

الهجوم على العقل:

يجب في البداية أن تنتبه الناس لوجود علامة تجارية تحمل اسم معين. من بعد ذلك تدخل هذه العلامة إلى العقل من خلال فكرة بسيطة و صغيرة و سهلة الاستيعاب، الفكرة المعقدة لن تجد سبيلها السالك.

الناس تنتبه للشيء أو الحدث أو الموقف الذي ينتهك توقعاتهم و منطق خبراتهم.

امسك بزمام الريادة:

أسهل عملية تسويقية تشهدها الأسواق يقوم بها أهل الابتكار، الذين يصنعون علامة تجارية جديدة تماماً لتدخل السوق بريادة، هنا لا تأتي هذه العلامة لتلبي حاجة السوق في الحقيق أنها تصنع سوق جديد بإبداعها، و انظر لما قامت به آبل من خلال منتجه الفريد آي تونز الذي بضربة واحدة قضى على سوق الكاسيت و السيديز.

أن تكون أولاً أجدى من أن تكون أفضلا.

إن السوق يفرش السجاد الأحمر ليستقبل المنتج الجديد و يربعه على عرش الصدارة.

إذا دخلت عقل العميل أولاً اكتسحت السوق في المجال الذي تعمل به.

و إذا لم تكن أولاً ماذا تعمل؟
بدل من أن تصارع على موقع مأخوذ، اصنع مسار جديد أو خط انتاج جديد و كن الأول به.
مثلاً توجد شركة تأجير رئيسية دخلت عقل العملاء كأفضل شركة تأجير، ما عليك فعله أن تدخل السوق كأفضل شركة تأجير لرجال الأعمال فقط. أو أصنع مسار تنافسي جديد تكن به الأول.
لا توسع خط الانتاج:
هل سمعت بمشروب الكلوريكس، أو شوكولاتة اريال، أو معجون اسنان اسنيكرس! لا تنجح العلامة التي تشمل اصناف عديدة من المنتجات.
عناصر اللصق: حتى تلتصق الفكرة بعقول المستهدفين لابد أن تتميز الفكرة بالأمور التالية: البساطة, الفجائية, محسوسة, المصداقية , العاطفة , اروي قصة.
حرب الإدراك : المعركة التسويقية هي ليست معركة منتج و لكن معركة إدراك.
تميز بنقطة قوة : السعر , الجودة , التوزيع و الانتشار و التواجد , الخدمة , التصميم.
اصنع قصة : هناك طريقتين للإقناع : الاولى سرد الأفكار بطريقة منطقية متسلسلة بالحقائق و الأرقام و الطريقة الثانية هي كتابة قصة تدور حول فكرة تجعل الناس يندمجون معها .
كن مختلفاً : الإختلاف بالمنتج , الخدمة , التجربة أو الصورة

اختر اسم جميل و متلائم مع روح المنتج:

يبدو أن هذا الأمر بديهياً ، لكن اسم علامتك التجارية مهم. سيحتوي اسم علامتك التجارية تلقائيًا على موضع في عقلية العملاء المحتملين ، لذا حافظ على ملاءمته.

عند اختيار الاسم يجب علينا مراعاة أن يحمل هذه السمات:

١.لا ينُسى : سهل الحفظ و التذكر و التعرف عليه , مميز , اسم مختصر و سهل النطق .

٢.ذو معنى :يشير إلى معنى وجود المنتج , يبرهن على الصورُة التي تريد أن تفصح عنها الشركة

٣.حبوب :اسم موسيقي و سهل النطق

٤.شمولي : بإمكانه تقديم منتجات شاملة تنتمي لنفس الفئة.

٥.ذو توجه مستقبلي : يضع الشركة على سبيل النمو , التغير و النجاح

٦.مرن أو متكيف : قابل للتطور و التحوير و التغيير و التبديل.

٧.مؤمن : تأمين الاسم حيث لا يمكن تقليده و تزييفه .

صناعة شكل و شعور العلامة

كيف يشعر و ماذا يرى العميل عندما يتفاعل مع العلامة، الهوية البصرية تتمثل بصياغة رمز للعلامة، و الرمز يأخذ عدة أشكال ليعبر عن العلامة التجارية:

لوجو: لوجو شركة آبل، هذا اللوجو شغل العالم، و تعددت تفسيراته.

رمز: مثل اشارة شركة نايكي

كلمة: مثل لوجو شركة جوجل.

يجب ان تعتني بملامح العلامة لتلامس شغف العميل و تثير اعجابه و اهتمامه أيضاً.

و التناسق يصبغ روح الهوية، ألوان متناسقة و متجانسة. تكون للروح حضور في كل تصميم و منشور و تواجد مرئي أو مسموع.

اخلق روح منسجمة لعلامتك من خلال هوية متناسقة حاضرة بكل صورة و حضور للعلامة.

استراتيجيات تصميم المنتجات بروح عصرية

الناس تعتقد أن المنتج لابد أن يكون ملموس ، ولكن من الناحية الفنية ، فإن المنتج هو أي شيء يمكن تقديمه إلى السوق لتلبية حاجة أو رغبة ، بما في ذلك السلع المادية والخدمات والخبرات والأحداث والأشخاص والأماكن و العقارات والمنظمات والمعلومات والأفكار.

أولاً و قبل الحديث عن تصميم المنتجات يجب أن نصف المنتجات إلى خمسة مستويات رئيسية:

المستوى الأول: الفائدة الأساسية أو المنفعة الأساسية التي يشتريها العميل أو المستهلك، نزيل الفندق يشتري الراحة و مكان للنوم، مشتري السيارة يشتري وسيلة تنقل مريحة، لذا يجب على المسوقين أن ينظروا إلى أنفسهم على أنهم مزودي منافع.

المستوى الثاني: في هذا المستوى يحول المسوق المنفعة الأساسية إلى منتج أساسي، الفندق يقدم أسرّة مريحة و حمامات مجهزة و كل ما يحتاجه النزيل ليجد الراحة.

المستوى الثالث: يجهز المسوقين في هذا المستوى (منتج متوقع) مجموعة من المزايا التي يتوقعها العميل بشكل طبيعي عند عملية الشراء. يتوقع النزيل أن يجد سرير مرتب و حمام نظيف و اضاءة كويسة و هدوء نسبي.

المستوى الرابع: المسوق يعُد منتج يفوق توقعات العميل، في البلدان المتقدمة تموضع العلامة التجارية و المنافسة تأخذ حيز في هذا المستوى.
المستوى الخامس: المنتج المحتمل و الذي يشمل جميع التعزيزات و التحولات الممكنة التي قد يحملها المنتج في المستقبل، تتفنن الشركات في البحث عن طرق ابداعية لإرضاء العملاء و تمييز العروض المصاحبة للمنتج.
كلما زادت التعزيزات و المزايا للمنتج زادت التكلفة و مع الوقت تصبح اساسيات في المنتج و ضرورة يبحث عنها العميل. الفندق الذي يقدم انترنت سريع و شاشة أتش دي و مركز رياضي و مسبح و ساونا، قد تجد عميل لا يبحث عن فندق إلا لتوفر هذه المزايا فيه.

تصنيفات المنتجات

منتجات لا تتصف بالمتانة: المنتجات التي تستخدم لفترة قصيرة، مثل الشامبو و العصائر و المواد الاستهلاكية، و لأن هذه المنتجات تستهلك بشكل متواصل الاستراتيجية المناسبة لها أن يتم نشرها و توزيعها في عدة مناطق.
منتجات متينة: المنتجات التي يتم استخدامها لفترة طويلة، مثل السيارات و الثلاجات و الملابس، تتطلب هذه المنتجات وسائل بيع شخصي و خدمة عملاء، و يجب أن يكون هامش ربحها مرتفع و ضمان.
الخدمات: المنتج الغير ملموس، و غير قابل للتجزئة و متغير و قابل للخطأ، هذا النوع من المنتجات يتطلب مزيداً من التحكم في الجودة، و القدرة على التكييف.

أنواع المنتجات

المنتجات سريعة الدوران

المستهلك دائماً يشتري المنتجات السهلة دون بذل أدنى جهد، مثال لتلك المنتجات الأساسية العصائر الجرائد و المعلبات و مسحوقات التنظيف، سلع الطوارئ التي يتم شراؤها عند الحاجة المظلات الاحذية الملابس.

سلع التسوق

تلك التي يقارنها المستهلك مع غيرها بناءً على قواعد مثل الملاءمة و الجودة و السعر و الاستايل، و تشمل الاثاث و

الملابس و الاجهزة.

السلع المتجانسة

تختلف في الميزات و خدمات المنتج و تكون أهم بكثير من أهمية السعر، البائع لسلع التسوق المتغايرة يقدم مجموعة واسعة لتلبية أذواق الأفراد.

السلع الخاصة

و التي لها مزايا خاصة و يراعى فيها جانب العلامة التجارية لتجعل المستهلك يبذل جهد في العملية الشرائية، تشمل السيارات و البدلات و الهواتف.

السلع الغير مستهلكة

هي تلك السلع التي لا يعرفها المستهلك و لا يفكر في شرائها، و التي تحتاج إلى حافز خارجي قوي لشرائها.

مثل الكتب و بعض المستلزمات التي ليس لها حاجة ملحة في حياة و وجود الإنسان.

صناعة التميز للمنتج

حتى تبني علامة تجارية يجب أن يكون منتجك مختلفاً، إن المنتج المختلف في مزاياه يمكن أن يصنع ميزة تنافسية، و التميز قد يكون في الشكل، المزايا، جودة الأداء، المتانة، الثقة، قدرته على الصيانة و الاستايل. أو الاختلاف في التركيبة (في المكونات الاساسية للمنتج) أو الاختلاف في الشكل (شكل التصميم).

كثير من المنتجات يمكن أن تتميز في شكلها، الحجم التصميم و التركيب المادي للمنتج.

الاختلاف في الميزات:

يمكن تقديم المنتجات بميزات مختلفة تكمل وظيفتها الأساسية، يجب أن تدرس الشركة بجدية و تفحص الميزات الممكن اضافتها للمنتج، و حساب لمقارنة القيمة التي يجنيها العميل مقابل التكلفة الاضافية التي تتحملها الشركة، يجب أن يعرف المسوق حجم العملاء الذين يرغبون بالميزات المضافة على المنتج. و ما إذا كان المنافس قادر على نسخها أم لا.

الاختلاف في جودة الاداء:

منخفض متوسط مرتفع أو متفوق. جودة الأداء هي المستوى التي تعمل به الخصائص الأساسية للمنتج، الجودة تمنح مزايا مهمة للمنتج بتقديم جودة عالية بسعر منخفض، يجب أن

تصنـع الـشركات مسـتوى أداء مناسـب للسـوق المسـتهدف و المنافسـين، التحسـين المسـتمر للمنتـج يمكـن أن يحقـق عوائـد ماليـة و يرفـع الحصـة السـوقية عـبر الزمـن.

رفاهية الجودة:

العميـل يتوقـع نسـبة عاليـة مـن تطابـق الجـودة مـع التوقعـات و المعاييـر المتفـق عليهـا، تخيـل أن عـلاج متوقـع منـه أن يضبـط السـكر بمجـرد اسـتخدامه و لم يحقـق هـذا الوعـد المنـوط عـلى اسـتخدامه، المنتـج بتطابـق جـودة منخفـض يخيـب توقعـات العميـل و يهـدم ثقتـه.

معـروف عنـد خـبراء التسـويق أن المـرأة أكـثر حساسـية و دقـة في مسـتويات نكهـة المنتجـات، و لذلـك هـي أفضـل في اختبـار جـودة المنتجـات.

المتانة:

مقيـاس للحيـاة التشـغيلية المتوقعـة للمنتـج تحـت الظـروف الطبيعيـة أو المرهقـة، يجـب أن يحمـل المنتـج قـدرة أدائيـة جيـدة، و يجـب أن لا يكـون عرضـة للتقـادم جـراء التقـدم التكنولوجـي السريـع.

الثقة:

العميـل يدفـع مبلـغ مـالي مقابـل حصولـه عـلى منافـع مـن المنتـج و هـو يثـق أن هـذا المنتـج سـوف يقـدم لـه المنافـع هـذه، و الثقـة مقيـاس احتـمالي لعـدم تعطـل المنتـج أو فشـله في تقديـم تلـك المنافـع، زيـادة ثقـة العميـل بالمنتـج تدفعـه لدفـع مبالـغ

أكثر كونه متيقن أنه سوف يحصل على المنافع التي اشترى من أجلها المنتج.

قابلية الاصلاح:

قياس سهولة عملية اصلاح المنتج في حال حدوث عطل، روعة المنتج تكمن في تمكن العميل أن يصلح العطل بنفسه في حالة حدوث عطل مع تكلفة قليلة للمال.

الطراز الخاص:

الطراز يعبر عن منظر و شكل المنتج الذي يجعله مميزاً للدرجة التي يصعب تقليده و استنساخه، تلعب الجماليات دوراً رئيسياً لمثل هذه العلامات التجارية. الطراز القوي لا يعني دوماً أداء أفضل. قد تجد سيارة مثيرة جداً و لكنها تحتاج لوقت طويل في ورشة الإصلاح.

تصنيع حسب الطلب:

صناعة المنتج وفقاً لما يريده العميل بالضبط و ما لا يريده.

تميز الخدمات:

عندما تفشل الميزات الملموسة للمنتج في تحقيق التميز له، يجب أن يلتفت المسوق إلى اضافة تنافسية ناجحة من خلال اضافة قيمة خدمية لرفع مستوى جودة المنتج. و أهم مزايا الخدمات هي سهولة الطلب و تسليم المنتج، و الحصول عليه، و توفير معلومات عنه للعملاء، و الاصلاح و الصيانة و الارجاع.

سهولة الطلب:

هـذه الميـزة تصـف كـم هـو مـن السـهل عـلى العميـل أن يطلـب المنتـج مـن الشركـة. شركـة مـن شركات الرعايـة الطبيـة خصصـت أجهـزة كمبيوتـر خاصـة بهـا لـدى المستشـفيات ليتـم طلـب المنتـج آليـاً. السرعـة عامـل مهـم في عـصر كهـذا، بيتـزا تجهـز في أقـل مـن نصـف سـاعة، نظـارة تصنـع في ٦٠ دقيقـة، كثـير مـن الـشركات صممـت نظـام الاسـتجابة السريعـة التـي تراقـب و تنظـم عمليـة تسـليم الخدمـة لتحـدد المـدة التـي تتطلـب لـكي يسـتلم العميـل خدمتـه. شركـة سـيمكس في المكسـيك صنعـت تحـول عظيـم في نشـاطها التجـاري مـن خـلال تقديـم أسرع بيتـزا بحيـث أن العميـل يمكـن أن يتابـع أيـن وصـل طلبـه الآن مـن خـلال تطبيـق عـلى موبايلـه.

التسليم:

يشـير هـذا إلى مـدى جـودة تقديـم المنتـج أو الخدمـة إلى العميل و يتضمـن ذلـك السرعـة و الدقـة و الاهتـمام خـلال طـول فـترة اتمـام عمليـة التسـليم.

التركيب:

اتمـام العمـل التشـغيلي لتركيـب المنتـج ليسـتخدم في المـكان المخصـص لـه، التركيـب السـهل ميزة بيعيـة في المجـال التكنولوجي و للمنتجـات المعقـدة مثـل المعـدات الثقيلـة.

تدريب العملاء:

يسـاعد العمـلاء عـلى اسـتخدام المنتـج المعقدبشـكل متناسـب

و صحيح ،مثلاً شركة جينرال اليكتريك لا تقبل بيع و تثبيت أجهزتها إلا بعد تقديم تدريب نوعي للمستخدمين، و مطاعم ماكدونالدز تطلب من وكلائها حضور كلية الهامبورجر الخاص بها لمدة اسبوعين لمعرفة كيفية صناعة المأكولات التي تختص بها.

استشارات العملاء:

البيانات ونظام المعلومات الاستشارات التي يحتاجها العميل.

الصيانة و الاصلاح: برامج الصيانة و خدمات الاصلاح تساعد العملاء على الاستمرار في شراء المنتج.

الارجاع:

مصدر ازعاج للعميل و المصنع و تاجر التجزئة و الموزع على حد سواء، و ارجاع المنتج واقع يجب مواجهته لأنه جزء من ممارسة التجارة، و خاصة الآن في خدمات البيع و الشراء عبر الانترنت، كلما كان من السهل على العميل تجربة المنتج و ارجاعه في حال خالف توقعاته، نسبة الارجاع يتراوح ما بين ١٠ إلى ١٥ في المائة من اجمالي المبيعات. قد يجد العميل صعوبة في استمرار استخدام المنتج أو الخدمة و يريد أن يسترجع التكلفة و هذا من حقه، و يجب أن تكون الشركة أكثر مرونة في تقديم خدمات الارجاع.

أحد الدراسات أكدت أن سياسة الارجاع المسهلة تجعل العميل اكثر استعداد لاجراء عملية شراء أخرى و توصية الآخرين بتميز الشركة.

التصميم:

مع اشتداد المنافسة ، يوفر التصميم طريقة فعالة لتمييز وضع الشركة و منتجاتها و الخدمات التي تقدمها. التصميم هو إجمالي الميزات التي تؤثر على طريقة ظهور المنتج ، والشعور ، والوظائف التي تهم للمستهلك.

يقدم فوائد وظيفية وجمالية و يخاطب كلا الجانبين العقلاني والعاطفي.

في ٢٠١٣ فازت سامسونج بعشر جوائز للتصميم الجميل، فلسفة سامسونج بالتصميم تطلق عليها (ديزاين ثري زيرو) و شعارهم الداخلي (أصنع لذلك معنى) و هذا يعكس تركيزها دون هوادة على صنع منتجات جميلة و انسيابية يتم دمجها في اسلوب الحياة المعاصر. و معايير الشركة في التصاميم: أولاً بسيط و انسيابي، ثانياً كفؤ و طويل العمر، ثالثاً: اندماجي و متأقلم. لشركة سامسونج خمسة مراكز تصميم في لندن و سان فرانسيسكو و شنغهاي و طوكيو و نيوديلهي ، الجماليات غالباً ما تكون الطريق السالك لك لتصنع منتج متميز. يجب أن يتصل المنتج عاطفياً مع العميل من خلال تصميمه الجميل.

عقلية المصمم تعتمد على منهجية بيانية قائمة على ثلاثة مراحل:

الملاحظة، انتاج الأفكار و التنفيذ.

و كل ذلك يتم بعد أخذ دراسة مكثفة على المستهلكين، و تحفيز الابداع و جلسات العصف الذهني و العمل الجماعي التعاوني.

المنتجات المخملية:

التصميـم غالبـاً يكـون لـه دور مهـم في المنتجـات المخمليـة و غالبـاً يجـب أن تكـون مميـزة و فريـدة في تصميمهـا بمسـتوى يصعـب تقليـده. تعـبر هـذه المنتجـات عـن الطـراز و المضمـون و تجمـع بـين المتعـة الشـخصية و التعبـير عـن الـذات ... بالنسـبة للعمـلاء.

مشـتري المنتجـات الفاخـرة يجـب أن يستشـعر أنـه سـوف يحصل عـلى شيء جـداً مميـز و قليـل هـم مـن يسـتطيعون الحصـول عـلى منتـج مماثـل لـه.

و لهـذا كانـت العنـاصر التـي تنفـرد بهـا المنتجـات المخمليـة هـي الجـودة العاليـة و التفـرد.

صناعة ميزة تنافسية

تفوقك على المنافسين في نقطة ما.

غالباً إن العميل يختار منتجك لأن لديك ميزة ترجح كفتك عن منافسيك.

للنجاح في هذا العصر على الشركات أن تتخلص من فلسفة الانتاج و البيع لتتبنى فلسفة العميل و التسويق. و كل شركة تسعى لأن تصنع علاقة طويلة الأجل و مربحة مع العملاء و لن تستطيع ذلك إلا من خلال تقديم قيمة أعلى من المنافسين.

أولى خطوات صناعة ميزة تنافسية:

حلل المنافسين:

لبناء استراتيجيات تسويق فعالة يتوجب على الشركة أن تُلم بكل ما يتعلق بمنافسيها، و تبدأ بعملية مقارنة من خلال السياسات، المنتجات، الأسعار، قنوات التوزيع و العروض الترويجية - بينها و بين أقرب منافسيها.

بهذه الطريقة يمكن أن تكتشف الشركة الجوانب التي ممكن أن تنفُذ من خلالها لتصنع ميزة تتفوق بها.

و قبل كل ذلك يجب أن نحدد من هو المنافس؟

كل شركة لها منافس حتى إن كان هناك شركة طيران وحيدة فإنها سوف تجد منافسة من القطارات , الباصات , السيارات , السفن , الدراجات و حتى من الأشخاص الذين يفضلون المشي لوجهاتهم.

بينمـــا كان مؤســـس شـــركة الكـــوكا كـــولا يفخـــر بـــأن هنـــاك أكثـــر مـــن ٤مليـــار إنســـان يشـــربون منتـــج الشـركة فـــي اليوم الواحــد ،صــرخ فــي وجــه موظفيــه قائــلا(منافســنا الحقيقــي هو القهــوة , الحليــب , الشــاهي و المــاء) و نجد أن الكــوكا كــولا اليــوم تعــد مــن أهــم صانعــي المــاء المعلــب فــي العالــم . وجــود المنافــس صحـــي فهـــو كالمعلـــم الـــذي يدفعـــك لتصويـــب أفعالـــك , و المنافــس الـشرس يشــحذ مهاراتــك و يعلمــك كيــف تقاتــل مــن أجــل الحفاظ علــى نجاحــك , و اخطــر منافــس لــك علــى الإطــلاق هــو الــذي يماثلــك بأشــياءكثيــرة .

تعريـف المنافـس : هــو الــذي يمتلــك نفــس أهدافــك و نفــس وســائل تحقيـق الأهــداف .

انواع المنافسين :

المنافـــس التجـــاري : يمتلـــك نفـــس نوعيـــة العلامـــة التجاريـــة التـــي لديـــك (نفــس المنتــج , نفــس العمـــلاء , نفــس الســعر.)

المنافـــس الانتاجـــي: نفــس الانتــاج لكـــن بمواصفــات واســعار و عمــلاء مختلفيــن .

المنافــس العــام : يشــبع حاجــات العميــل الاساســية مــن خــلال منتجــات

مختلفــة تمامــا .

المنافــس الشــامل : الحــرب عــلى الدخــل المــالي لنفــس العمــلاء مــن خــلال منتجات مختلفة تمامـا و لكــن

لهــذا كان المنافــس التجــاريً هــو مــن يســتحق أن تلتفــت إليــه دائمــا يجــب أن لا تهمــل باقــي الأنــواع فجميعهــم يشــكلون مصــدر قلــق لــك حتــى وإن كان بينــك و بينهــم بــون شاســع في النشــاط

فبالأخير هم يمتلكون شيء ما من عملائك .
إن أفضل طريقة للتغلب على المنافسين هي من خلال التغلب على عيوبك أولاً , عليك أن تسعى دائما أن تكون أفضل من نفسك لتتفوق على غيرك.
و ليس الخوف دوماً من المنافس التجاري، فقد خرجت كوداك من سوق التصوير ليس بسبب صناع الافلام و لكن ازيحت بسبب صناع الكاميرات الرقمية.

كيف تصنع لك ميزة تنافسية

حدد أهداف المنافسين:

كل منافـس لديـه مزيـج مـن الأهـداف، يجـب أن تعـرف مـا هـي أولويـات أهـداف المنافسـين في الوضـع الراهـن، الربـح، نمـو الحصـة السـوقية، التدفـق النقـدي، القيـادة الالكترونيـة، قيـادة التكلفـة، قيـادة الخدمـة، معرفـة معـارك المنافـس في اللحظـات الراهنـة، و إن كان يصـارع الظـروف الحاليـة و كيـف يسـتجيب للازمـات الراهنـة.

تحليل استراتيجيات المنافسين:

كلـما تشـابهت اسـتراتيجيات شركتـان زادت حـدة التنافـس بينهـا. تويوتـا و فـورد لديهـم نفـس الاسـتراتيجيات التشـغيلية المتمثلـة بإصـدار سـيارات منخفضـة إلى متوسـطة السـعر مـع ارتفـاع مسـتوى ضـمان الجـودة و الأداء. بينـما مرسـيدس و أودي و بي أم دبليـو لديهـا اسـتراتيجيات تركـز عـلى الفخامـة.

يمكـن أن تصنـف الـشركات المنافسـة إلى مجموعـات مشـتركة بنوعيـة الاسـتراتيجيات.

تقييم نقاط ضعف و قوة المنافسين:

يتطلـب عـلى المسـوقين تقييـم نقـاط ضعـف و قـوة المنافسـين ليجيبـوا عـن سـؤال جوهـري: مـاذا بإمـكان منافسـينا أن يعملـوا؟ جمـع معلومـات عـن أهـداف المنافـس، اسـتراتيجياته، و الأداء خـلال أخـر الأعـوام.

تحليل عروض المنافسين:

يمكن أن تعرف الكثير عن المنافس من خلال دراسة عروضه التسويقية الحالية في السوق، تخفيض الأسعار، زيادة العروض، أو التعريف بالمنتجات الجديدة، من قواعد التنافس أن يحظى المسوق بفهم عميق للعقلية التي تُدار بها شركات المنافسين، الثقافة السائدة و القناعات التي تُحرك عجلة العمل. ليتمكن من دراسة افعاله و ردود أفعاله.

اختار منافسين لتهاجمهم و منافسين لتتجنبهم

معروف عالمياً أن شركة بروكتر و جامبل لا تسمح للمنافس بإدخال منتج جديد بسهولة للسوق، و كثير من الشركات تتجنب المنافسة المباشرة معها، يعلمون جيداً أن بروجكتر و جامبل ترد بعنف إذا تم تحديها.

اختر المنافسين بعناية

كثير من الشركات تفضل أن تخوض ضمار المنافسة مع الشركات الضعيفة، و هذا غير مجدي و لا يصقل قدراتها التنافسية. و أفضل طريقة لتحديد نقاط ضعف و قوة المنافسين هو من خلال أداة (تحليل قيمة العملاء) و الذي يهدف إلى فوائد و عوائد العملاء مقابل ما يقدموه من قيمة. هنا ، يمكن للمرء أن يلاحظ أن التكاليف والفوائد لا يتم التعبير عنها فقط من حيث المال، ولكن أيضا في الوقت المناسب، والاهتمام ، والسمعة ، والخصوصية ، والوضع ، والراحة ، و راحة البال ، فضلا عن المتعة وغيرها من العوامل.

ضربات تنافسية

أحياناً يُظن أن نزول منتج جديد قد يعصف بمنتجك و تتفاجأ أنه يحدث العكس، هذا ما قامت به آبل عندما أنتجت التابلت و ظن المحللون ان المنتج سوف يأخذ من الحصة السوقية لمنتج أمازون المخصص للقراءة (كايندل) و ما حدث أن سوق التابلت ارتفعت حصته السوقية و ارتفعت مبيعات الكايندل و التابلت آي باد.

fight or flight المنافسة ليست دائماً محفزة على الابداع. إن المنافسة تُغلق الجزء من الدماغ الذي يثير الأفكار المبتكرة التي يمكن أن تبقي الشركات تتقدم على منافسيها.

لا تقيد نفسك بإصدارات و نشاطات المنافسين، ابتكر و حلق بسماء الإبداع و الابتكار.

اعرف قدراتك الرئيسية جيدا

تحليل القدرات الرئيسية :

القدرات الأساسية هي الأساس التي تقوم عليه الشركة و لها ثلاث خصائص :

١.إنها ميزة تنافسية و تقدم المنافع الرئيسية للعملاء

٢.لها حضور قوي و واسع في السوق و تفتح للشركة مجالات واسعة التطبيق

٣.صعب جداً على المنافسين تقليدها .

القدرات الأساسية هي عبارة عن نقاط قوة تجعل الشركة تتربح من خلالها و تتربع على عرش التفوق و تجذب العملاء

لها و تميز ذاتها عن المنافسين .

لمعرفة القدرات الرئيسية

١.حدد بوضوح غرض وجود الشركة أو الفكرة الكبيرة لها

٢.ارسم نطاق الأعمال المميز للشركة

٣.اصنع (تموضع) هوية الشركة .

إذا كنت قادر على تقديم منتج فريد فسوف يتهافت عليك العملاء و يفضلون منتجك على منتجات المنافسين .

الاستراتيجيات الرئيسية للتنافسية

١.قيـادة التكلفـة الكليـة: أن تسـعى لتحقـق أقـل تكلفـة انتـاج و توزيـع، تخفيـض التكلفـة يمكـن الشركـة مـن تقديـم تسـعيرة أقـل مـن المنافسـين و كسـب حصـة سـوقية كبـيرة.

٢.التميـز: قـدرة الشركـة عـلى التركيـز في انتـاج منتـج مميـز جـداً يدفـع العمـلاء لاختيـاره وتفضيلـه دون العديـد مـن المنتجـات الأخـرى. و لكـن بـشرط أن لا يسـبب هـذا التميـز إلى رفـع سـعر المنتـج.

٣.التركيـز: أن تسـعى الشركـة في تأطـير جهودهـا إلى خدمـة شريحـة محـدودة في السـوق أكـثر مـن أن تخـدم السـوق كامـلاً. عندمـا تسـعى الشركـة لأن تتميـز بـكل شيء ينتهـي بهـا المطـاف لأن تكـون مميـزة في لا شيء.

٤.الخدمـة الحميميـة: تقديـم منتجـات أو خدمـات تلامـس جيـداً احتياجـات العمـلاء و تميزهـم و تعمـق العلاقـة مـن خـلال مراعـاة جميـع مـا يطلبـوه و الاسـتجابة السريعـة.

٥.الإبـداع الإنتاجـي: القـدرة عـلى ابتـكار منتجـات جديـدة لم يسـبقك بهـا أحـد و اكتسـاح الأسـواق.

٦.التحسـن المسـتمر: عـدم الرضـا أبـداً بمسـتوى الأداء الحـالي، و العمـل دومـاً عـلى تحسـين القـدرة في اصـدار منتجـات جديـدة، تحسـين مسـتوى الخدمـة، فاعليـة التوزيـع و الانتشـار، العـروض الترويجيـة، و تقليـص الأسـعار و التكلفـة. الاسـتمرار في تحسـين القـدرة و الفاعليـة التنافسـية و القيمـة المقدمـة للعمـلاء.

الشركات في السوق لها أربع تصنيفات:

قائد السوق: الشركة التي لديها حصة سوقية كبيرة تصل إلى ٤٠٪, يقود بسياساته بقية الشركات في السوق، في لعبة الأسعار، و تقديم منتجات جديدة، و التغطية و التوزيع و التواجد و الانتشار و العروض الترويجية، معظم الشركات تتبع قواعده. حياة الشركات الرائدة ليست سهلة، يتطلب مراقبة و حذر دائمين.

متحدي السوق: و الذي يمتلك ٣٠٪ من الحصة السوقية. يسعى كثيراً لرفع حصته السوقية

تابع السوق: يمتلك ٢٠٪ من الحصة السوقية يسعى للحفاظ على حصته السوقية و عدم خسارته لنشاطه.

الهامشي في السوق: يمتلك ١٠٪ من الحصة السوقية يخدم شريحة ضيقة من الناس و لا يأبه لوجوده.

حتى تظل قائداً بالسوق عليك أن تتبع إحدى هذه الخطوات الثلاث:

توسيع الطلب الكلي: رفع شهية الجمهور لاستهلاك المنتج، السعي إلى تطوير مستوى المستخدمين الجدد.

حماية الحصة السوقية: لا تتنازل عن درجة واحدة من الحصة السوقية، من خلال معالجة الأخطاء التي يتصيدها المنافس المتحدي، لا بد أن يكون تحقق الوعود التي قدمتها للعملاء، و أن يظل السعر متوافق مع القيمة التي يراها في العلامة التجارية، و تقدم خدمة عملاء متميزة.

توسيع الحصة السوقية: ١٪ زيادة في الحصة السوقية من سوق السيارات العالمية يساوي أكثر من مليار دولار تقريباً. اسعِ دائماً لزيادة الحصة السوقية و إياك أن تتنازل عن نسبة و إن كانت ضئيلة من حصتك في السوق.

سياسة التسعير الحديثة

من أعقد العمليات التسويقية و تستلزم مراعاة العديد من العوامل المؤثرة (الشركة، العملاء، الوضع الاقتصادي للبلد، المنافسين و البيئة السوقية). و قبل ذلك يجب أن ينسجم القرار التسعيري مع سياسة و استراتيجيات الشركة و السوق المستهدف و التموضع الذهني للمنتج.

التسعير ليس رقم مالي يوضع على المنتج، له عدة أشكال و وظائف، ايجار، رسوم ، سعر ، تكلفة، عمولات أجور و مكافئات و كل ما تدفعه مقابل سلعة أو خدمة، بعض الشركات تمنح شكل جديد للحوافز المالية للعملاء كما تفعل شركات الطيران بمنح مائتين و خمسين ألف ميل للرحلات المتكررة.

في الشركات الصغيرة دائماً يقوم المدير أو المالك بتسعير المنتجات، في الشركات الكبيرة مدير المنتج أو التسويق هو من يقوم بذلك و بعض الشركات تختار مدير المبيعات للقيام بهذه المهمة.

التسعير عنصر تنافسي مهم لذا لا يعقل أن الشركات ما زالت تعمل بعقلية (احتسب تكلفة المنتج و ضع هامش الربح).

إذا عرف العميل أن سعر المنتج ممكن أن ينخفض مستقبلاً فإنه يفاصل كثيراً في عملية الشراء في الوقت الراهن.

لهذا شركة آبل يظل سعر منتجاتها على نفس المستوى.

من الذكاء التسويقي تقديم السعر بأفضل طريقة ممكنة، على سبيل المثال عضوية سنوية للنادي تقدر بخمسمائة دولار يمكن أن يقدمها المسوقين بطريقة خمسون دولار شهرياً، تتقبل العملاء التكلفة الأقل دوماً.

معظم العملاء يتعاملون مع السعر على أساس أنه مؤشر على مستوى الجودة، خاصة مع المنتجات (حساسية الأنا) العطور و السيارات و الأزياء الأنيقة.

العميل يتعامل مع سعر المنتج ٢٩٩$ على أنه ٢٠٠$ هذا ما أكدته الدراسات، و دراسة أثبتت أن الطلب ارتفع على فستان عندما رفع سعره من ٣٤$ إلى ٣٩$ أكثر ثلاث مرات و لكن عندما رفع إلى ٤٤$ لم يحدث أي تغير في الطلب.

و الأسعار التي تنتهي بصفر و خمسة أيضاً لها قابلية شراء أكبر كونها تسهل للعميل عملية التعامل مع المال.

كلمة تخفيضات لها دور فعال في تنشيط البيع في حالات محددة منها أن يكون المشترين جدد على السوق أو غير منتظمين في الاستهلاك أو انعدام ثقافة الاستهلاك و الشراء و التسعير، و التوفير المحدود (مثلاً العدد محدود أو أن العروض سوف تنتهي في ثلاثة أيام) يمكن أن يحفز المبيعات بشكل كبير.

الشركة تنجح في التسعيرة عندما تسهل على العميل خيارات الشراء.

خطوات التسعير الفعالة

-اختر اهداف التسعير:

يجب أن تحدد الشركة أولاً أين تريد أن تضع عروضها التسويقية، كلما اتضحت أهداف الشركة، تسهلت عملية التسعير.

و أهم خمسة أهداف للتسعير: الحفاظ على النشاط، كسب الحد الأقصى للحصة السوقية، الحد الأقصى للربح، قيادة جودة المنتج و فهم لقدرات السوق. و بعض الشركات تهدف إلى استرداد التكلفة.

-حدد مقدار الطلب

كل تسعير سوف يقود إلى مستوى معين من الطلب و تؤثر بشكل مختلف على أهداف الشركة، و المعادلة الطبيعية التي تحكم العلاقة بين الطلب و السعر أنه كلما زاد السعر انخفض الطلب.

- تقدير التكاليف

يحدد الطلب سقفاً للسعر الذي يمكن للشركة فرضه مقابل منتجها، تريد الشركة فرض سعر يغطي تكلفة الانتاج و التوزيع و من ثم بيعه بعائد مناسب للجهد الذي تبذله. و معروف انه **كلما زاد السعر قل الطلب.**

التكاليف المتغيرة: هذا النوع من التكاليف يتعلق مع مستويات الانتاج المختلفة.

التكاليف الثابتة و تتعلق بالمصاريف الثابتة للانتاج.

التكلفة الكلية: مجموع التكاليف الثابتة و المتغيرة لأي انتاج.
تختلف التكلفة مع مستويات الانتاج و كذلك الخبرة المكتسبة بالإنتاج.

-حلل أسعار و تكاليف و عروض المنافسين

يجب أن تعرف جيداً السعر الذي يضعه المنافس لمنتجاته المشابهة لمنتجاتك و العروض المصاحبة.

-اختر منهجية للتسعير

و المنهجيات الشهيرة في عالم التسعير كما يلي:

١.توجه قيمة المنتج لدى العميل (بحسب قيمة المنتج لدى العميل و ليس تكلفة المنتج)

٢.توجه قيمة التسعير الجيدة (جودة عنصر المنتج , جودة الخدمة و سعر مناسب)

٣.تسعير القيمة المضافة : وضع مزايا اضافية على المنتج من اجل وضع التسعيرة المناسبة .

٤.التسعير على حسب التكلفة : وضع التسعيرة على اساس تكلفة الانتاج , التوزيع , البيع و العائد مع المخاطر

الحساسية السعرية

تقل الحساسية السعرية في الحالات التالية:

١.هناك عدد قليل من المنافسين أو بدائل شحيحة.

٢.لا يدرك العملاء الارتفاع السعري.

٣.العملاء يتسمون بالبُطْء في تغيير عاداتهم الشرائية.

٤.اعتقاد أن الاسعار المرتفعة لها ما يبررها.

٥.السعر هو جزء صغير فقط من إجمالي تكلفة الحصول والتشغيل.

٦.خدمة المنتج على مدى عمره.

يمكن للبائع أن يفرض سعرًا أعلى من المنافسين إذا استطاع إقناع العملاء بأنه يقدم أدنى تكلفة إجمالية.

عناصر تقلل من تأثير الحساسية السعرية:

-المشتري اقل إدراكاً لوجود بدائل.

-لا يمكن للمشتري أن يقارن بين البدائل.

-التكلفة أقل من إجمالي دخل المشتري.

-التكلفة أقل مقارنة بالتكلفة الاجمالية للمنتج النهائي.

-جزء من التكلفة يتحمله طرف آخر.

-المنتج أكث جودة و مكانة و تفرد.

-المشتري لا يمكنه تخزين المنتج.

الانترنت ساهم بشكل رئيسي في زيادة الحساسية السعرية حيث أنه وفر معلومات عن السلع و أسعارها و رفع مستوى وعي العملاء تجاه قيمة و تكاليف المنتجات.

الخصومات و العروض

الناس بمجرد أن تعرف ان هناك تخفيضات أو خصومات تهرع للشراء حتى بعدم وجود حاجة لذلك.

الخصومات: التخفيض الذي يمنح للمشتري الذي يدفع فواتير على الفور. السعر ٣٠٠$ مستحق في اسبوع إذا دفع في غضون يومين يحصل على خصم ١٠٪.

خصم الكميات: تخفيض السعر للذين يشترون كميات كبيرة.

الخصم الترويجي: الخصم الذي يمنح للوكلاء و العملاء الدائمين و الأطراف المهمة.

الخصم الموسمي: تخفيض السعر للبضائع أو الخدمات في غير موسمها.

البدلات: دفع مكافئات أو تقديم عروض لتحفيز عملية البيع.

ماذا عليك أن تعمل إذا المنافس خفض أسعاره:

كيف تستجيب لذلك، يعتمد على الحالة، يجب عليك أن تراعي بأي مرحلة أنت من مراحل حياة المنتج. و مراعاة نية و مرامي المنافسين، و مراعاة سعر السوق و حساسية الجودة، و التكلفة و الفرص البديلة المتوفر في السوق.

يجب أن تجد اجابات للاسئلة التالية:

لماذا خفض المنافس الأسعار؟

لسرقة السوق، ليضاعف القدرة الحضورية في السوق، ليوائم وضعه مع تقلبات التكلفة.

فنون صياغة الإعلان

الانتباه و الاهتمام هما أغلى ما قد تحصل عليه من العملاء.
أصبحت كلفة جذب انتباه العملاء المستهدفين باهظة الثمن خاصة مع زحمة المعروض و تعدد الخيارات و تنافس الشركات على تقديم أفضل المنتجات و العروض المصاحبة لعمليات البيع و التوزيع , و منذُ القدم كان للإعلان دور رئيسي في نجاح مبيعات المنتجات و فشلها .
و أمريكا التي لا تمثل أكثر من ٦٪ من اجمالي سكان العالم تستحوذ وحدها على ٥٧٪ من اجمالي الإعلانات المسموعة و المرئية .
و في السطور القادمة سوف نتحدث بإيجاز عن الإعلان الذكي و كيف نُصمم إعلانات فعالة تحقق غايات المعلنين و لقد قيل أنه لا شيء فعال في المبيعات مثل الإعلان الإبداعي فهو يساعد على نقش المنتج في ذاكرة العميل و يصنع جيش من المؤيدين .
الإعلان : هو علم الاستحواذ على انتباه الانسان من أجل تحقيق غايات محددة .
و هو من مهام العملية الترويجية الواسعة.
أولاً : الهدف من الإعلان
بكل تأكيد أن أي علان له هدف فريد و هو حث العملاء على شراء المنتج من خلال عرض مزاياه و منافعه و في ظني أن أكبر مشكلة يواجها المعلنين هي في كيفية تحقيق أهداف

الاعلان , و على غير ما يظن الكثير أن الهدف الرئيسي للإعلان هو رفع نسبة المبيعات فقط , نعم أن هذا هدف أساسي و لكن كثير من الإعلانات لا تخدم هذا الهدف و يدخل هنا تفاصيل كثيرة فقد يكون هدف الاعلان هو تعريف الناس بالمنتج الجديد أو لتحسين سمعة المنظمة أو بناء علامة و هوية تجارية .

إن غاية الإعلان الذكي ليس سرد الحقائق عن المنتج و لكن تقديم حلول أو بيع أحلام , و كما قال مالك مصنع ريفلون (في المصنع ننُتج أدوات تجميل و في الإعلان نحن نبيع أمل) .

ثانياً : عناصر الإعلان الذكي

١. الغاية : تعريف , إقناع , تذكير و تحفيز العميل لاتخاذ قرار شراء المنتج أو الخدمة

٢. الرسالة : إخبار المستهدفين بمزايا و قيمة المنتج من خلال الكلمات و الصور.

٣. الوسيلة : يجب تحديد الوسيلة الإعلانية و المنصات التي سوف تستخدم حتى تصل للمستهدفين و تحقق غاية الإعلان (يجب قياس الوصول , التأثير و التكرار و فاعلية الوسيلة التواصلية)

٤. المال : تحديد ميزانية الإعلان و تكاليفه

٥. القياس : قياس مبدئي و تالي للعوائد النفعية للإعلان , و يمكن القياس من خلال تقييم تحقيق الغايات المذكورة سلفاً , من خلال مراجعة العائدات البيعية أو من خلال استبيان .

ثالثاً : مواصفات الإعلان الذكي

١. المحتوى : و المحتوى الجيد هو العامل الرئيس لجذب انتباه العميل و إجباره للتركيز برسالة الإعلان , و المحتوى الجذاب هو الذي يقدم تفاصيل كثيرة بشكل موجز لا يخلو من الغموض و يحث على التفكير و التأمل و إعمال العقل و في مجمله يكون بسيط و مفهوم بطريقة فريدة غير سطحية.

٢. مركب : هو أن يحتوي الإعلان على صورة أو صوت أو حركة أو شيء ذو تركيبة مؤلفة من عناصر كثيرة (تربط بين أفكار مختلفة برابط جميل) و توصل رسائل عديدة بإيجاز .

٣.القيمة الفنية : احتوائه على عناصر لفظية أو بصرية أو صوتيه جذابة , جودة إنتاجها عالية , حوارها ذكي, تناسق الألوان أنيق و موسيقاها عذبة . يجب أن ينظر المستهلكون إلى الإعلان على أنه لوحة فنية جميلة لا على أنع عرض بيعي فظ .

٤. التلقائية : إذا قام أحدهم بإطلاق رصاصة في الجو بجانب فإنك تلقائياً ستلتفت لمصدر و وجهة إطلاق الرصاصة , لذا يجب أن يحتوي إعلانك على إشارات حسية لجذب الانتباه تلامس شغف و غريزة البشر.

٥. النفعية : يجب أن يحمل الاعلان وعد تحقيق نفع و فائدة للعميل و حل مشكلاته.

و في الختام علينا أن نوكد على أن الإعلان الجيد للمنتج الرديء سبب رئيسي في سرعة حدوث انتكاسة و سقوط المنتج .

و جـودة المنتـج العاليـة هـي أفضـل وسـيلة دعائيـة للمنتـج و كلـما زادت جـودة المنتـج قلـت الحاجـة للإعـلان عنـه . و العميـل الـراضي عـن المنتـج سـيعود لاسـتهلاك المنتـج دون تأثـير الإعـلان في سـلوكه .

المهام الجديدة لمدير التسويق

تغيرت طبيعة الوظائف التسويقية التقليدية و نشأت وظائف جديدة جراء حدوث الانفجار التقني الحديث مصاحباً لظهور علم البيانات و بروز قنوات التواصل الحديثة , و أصبح على موظفي التسويق إتقان مهارات جديدة تتواكب مع المهام الحديثة لعلم التسويق , و هناك أربعة مهام جديدة متصلة بعلم التسويق :

١. التسويق الرقمي : عالم التسويق الجديد , البحث المتحرك (التصفح) , وسائل التواصل الاجتماعية , البريد الالكتروني , الإعلانات الرقمية , منصات الشراء ... هذه الأدوات الرقمية تطورت بشكل مدهش خلال الفترة السابقة و الفرص فيها متفجرة .

٢. المحتوى التسويقي (ثورة المحتوى) :

المحتوى أصبح عنصر مهم جداً في الممارسات التسويقية الحديثة , و معظم ممارسات المسوقين ترتبط ارتباط وثيق مع المحتوى الذي يجب أن يكون جيداً و مناسباً و ذو معنى . أصبح ملحاً أن يقدم المسوقين محتوى مناسب يلامس حاجة العملاء.

و من خلال قوة و جودة البيانات المتوفرة و من ثم تحليلها يمكن للمسوقين أن يصمموا المحتوى الملائم للجمهور المستهدف و يؤثرون به .

وفقاً لدراسة أن أكثر من ٧٠ ٪ من الناس يتعرفون على الشركات من خلال المقالات و ليس كما نظن نحن أنه من خلال الإعلانات .

٣. علوم التسويق : تحليل الصور البيانية و علم بيانات التسويق نطاق جديد و مهم على عالم التسويق الجميل , و يدخل من ضمنها أيضاً القدرة على نمذجة البيانات و تحويرها لتصبح قصة متداولة تجذب العملاء و تبهرهم . الدور هنا يبدأ بالبحث على البيانات المصورة على هيئة قصص و محالة جمعها و ربطها مع بعضها لتكوين شكل نهائي و مترابط للبيانات .

إنه عصر القصص و البيانات الدقيقة و الصحيحة .

٤. تجارب العملاء : خلق أدوات تواصل عميقة و ذكية مع العملاء المحتملين , كل عميل له حاجات و توقعات و علينا أن نعرف بالضبط ماذا يريد العمل و ما هي الحلول المتاحة المطلوب تقديمها .

أفادت دراسات حديثة أن تجربة العميل مع المنتج و الجهة المزودة للمنتج أهم بكثير من مزايا و منافع المنتج في ما يتعلق بقضية معاودة استهلاكه و شراءه.

ما ذكرناه لا يعني أننا في غنى عن الوظائف التسويقية التقليدية و لكن و كما تعلمنا أن لكل زمن أدواته و هذه الأدوات هي الأكثر فاعلية و ثمارها يانعة لمن أراد أن يقطف.

الفرق بين الموضة و التوجه

في عـالم منشـغل بالموضـة و الجـمال و تتبـع آخـر صرعـات هـوس الظهـور يواجـه المسـوقين تحـدي جديـد و صعـب متمثـل في مطـاردة اهتمامـات النـاس و اشـباع حاجاتهـم ليحققـوا مـن وراء ذلـك الغايـات الربحيـة الكـبرى التـي تقـوم عليهـا شركاتهـم .

و اسـتقراء خطـوط مسـار الموضـة و مكامـن نشـوء التوجـه السـوقي يعتـبر أحـد أهـم الادوات الفعالـة التـي تسـاعد خـبراء التسـويق في ابتـكار منتجـات جديـدة أو تطويـر منتجاتهـم السـابقة لتواكـب التوجـه الـدارج في السـوق و تلقـى رواجـاً و طلـب .

و مـا يعنينـي هنـا هـو تفكيـك ظاهـرة الموضـة و التفريـق بينهـا و بـين التوجـه السـوقي و التأكيـد عـلى اظهـار مزايـا و عيـوب كلاهـما و أهميتهـما بالنسـبة للمسـوقين .

تعريف الموضة :

اهتمام شكلي قصير المدى في أساليب الحياة .

تعريف التوجه :

اهتمام جوهري طويل المدى في أساليب الحياة .

اكتشـاف المسـوقين للتوجـه أو الموضـة يعنـي الكثـير جـداً و مـن أهـم مـا يعنيـه ربـح أكـثر بجهـد أقـل و وقايـة مـن الخسـائر و ضيـاع الجهـود سـد .

فحينـما يبـذل المسـوقين جهودهـم في مطـاردة الموضـة فإنهـم يسـعون لتحقيـق أربـاح بسـيطة و لفـترة قصـيرة بينـما مطـاردة

التوجهات يضمن الربح الكثير و طويل المدى . و التكنلوجيا مثال شاهد على فاعلية و جدوى التوجه , بينما نجد شيوع ظاهرة أزياء حديثة أو قصات شعر دارجة مثال على الموضة.
و لتفكيك ظاهرة الموضة و التفريق بينها و بين التوجه دعونا نتحدث عن أربعة عناصر :
١. الفترة : عمر التوجه طويل و يمتد لعقود و يبدأ بالتكون و التشكل بشكل بطيء, بينما الموضة تبدأ سريعاً و لا يزيد عمرها عن سنتين .
٢. التأثير : الموضة تؤثر على شريحة واسعة من الناس و لكن تأثيرها يلامس السطح و القشور , بينما التوجه يُحدث تحولات كبرى و نقلات كبيرة في حياة الناس, و يكون التأثير في العمق و الجذور .
٣. الانتشار : الموضة تبدأ بالانتشار سريعا و دورة حياتها قصيرة و سرعان ما تتلاشى و تختفى , بينما ينتشر التوجه بشكل بسيط و يظل يتوغل ببطء شديد .
٤. النفعية : لا منافع تذكر للموضة في حياة الناس , بينما التوجه يسهل و يطور حياة البشر .
إني لا أرى تصوير واضح للفروق بين الموضة و التوجه كالتصوير العميق الذي في هذه الآية :
(فأما الزَّبد فيذهب جُفاء وأما ما ينفع الناس فيمكث في الأرض).

فنون خدمة العملاء

الـشركات التـي تعتنـي بخدمـة عملائهـا لهـا نصيـب كبـير مـن النمـو و النجـاح اكـثر مـن تلـك التـي لا تبـالي بكسـب رضى عملائهـا ... شيء جميـل ان تذهـب لشركـة او مطعـم او فنـدق و تفاجـأ بخدمـة عمـلاء راقيـة ... الـشركات التـي تتفـاني في خدمـة عملائهـا بطريقـة تفـوق توقعاتهـم تجعـل مـن عملائهـا جيـش ترويجـي يسـوق لهـا و يدافـع عنهـا ... حينهـا لا تحتـاج لتنفـق الكثـير مـن المـال في الترويـج... افضـل الطـرق لتحقيـق الأربـاح هـو الاهتـمام بالعميـل و بنـاء علاقـة عميقـة معـه و حينـما تكسـب قلبـه تكسـب جيبـه .

تعريـف خدمـة العمـلاء : هـي فـن اشـباع حاجـات العمـلاء بطريقـة تفـوق توقعاتهـم.

هناك ثلاث قواعد في كسب رضا العملاء :

١. اقضي وقت في اكتشاف حاجات و رغبات العملاء.

٢. اسعي لإشباع تلك الحاجات .

٣. اشبعها بطريقة تفوق توقعاتهم .

قوانين خدمة العملاء :

أول و أهـم قانـون في خدمـة العمـلاء : عامـل العميـل بإحـترام (العميـل ليـس غبـي).

١. ضـع نفسـك مـكان العميـل : انظـر لمؤسسـتك مـن منطلـق وجهـة نظـر العميـل، حينـما تذهـب لمحـل ملابـس مـاذا تتوقـع مـن البائـع أن يقـدم لـك .

٢. صناعة الألفة : الشركة الناجحة لا تبيع منتج و لكنها تبيع قيمة شعورية و معنى روحي للعميل .

٣. فتش عن التوقعات : ابحث بعمق عن حاجات العميل الدفينة و الغير معلنة ... غالباً كل عميل يزور مؤسستك و لديه حاجة غير معلنة لا يفصح عنها ... ذكاء موظف خدمة العملاء يتجلى هنا ...هناك طريقة سهلة لأكتشاف ماذا يريد العملاء و هي : أسأله ... و لكن غالباً هو لا يعرف ... ركز على أربعة أشياء (ذوقه من خلال ملبسه , طبيعته (لطيف , عدواني , مؤدب) من خلال حديثه و نظراته , قدرته الشرائية من خلال تعامله .. حاجته من خلال ما سبق بالإضافة إلى تلهف بحثه) اعمل استبيان ...

٤. أستأجر زبون : تعاقد مع شخص بشكل سري ليزور مقرك و يرفع لك تقرير عن ما وجد .

٥. تحدث مع العميل : خذ وقت كافي في التحدث مع العملاء ...اسألهم عن انطباعهم و تجربة التعامل معكم ... ما اكثر شيء اعجبه و ما اكثر شيء ازعجه .

٦. لا تطارد العميل : الشركات الكبرى تعلم انها لن تستطيع ان تكون كل شيء لكل العملاء ... هي تعلم انها إن لم تخدم العميل بطيب خاطر منه و قناعه فإنه لن يرتاح للتجربة معها و لن يرضى عن خدمتها ...

٧. ركز على التفاصيل : في خدمة العملاء ركز على التفاصيل اعطي انتباهك لكل فتوتة صغيرة تتصل بالعميل لتعلم

لتعلـم انهـا تسـير وفـق رغبـة العميـل ... مطعـم عـين مديـر تجربـة العمـلاء ... يظـل بقـرب العمـلاء عنـد تواجدهـم و يبـدأ بتدويـن تفضيلاتهـم ... علـم ان اكـثر المواضيـع التـي تُـدار اثنـاء تنـاول الطعـام الرياضـة (فوضـع شاشـة كبـيرة يعـرض فيهـا بعـض البرامـج الرياضيـة)

٨. اخلـق تجربـة : شركـة الحفاظـات تُـصرح علنـاً : نحـن لا نبيـع حفاظـات (نبيـع هنـاء الطفـل و راحـة الأم) اخلـق تجربـة شـعورية يعيشـها العميـل مـن خـلال منتجـك ... الكافيهـات تعيـش بهـا جـو هـادئ بهـواء نقـي .

٩. أنصـت لعميلـك : انصـت لعملائـك و اكتشـف حاجاتهـم الخفيـة مـن خـلال مـا لا يُنطـق.

انتهى بفضل الله